



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
– FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: LUCIANO MENDES DE SOUZA

Toy Art: conceitos e contextualização dos brinquedos de design na esfera da arte e da indústria cultural

Marina Bousquet Ofugi
RA: 2051574/5

Brasília, Junho de 2009

Marina Bousquet Ofugi

Toy Art: conceitos e contextualização dos brinquedos de design na esfera da arte e da indústria cultural

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof. Mestre Luciano Mendes de Souza

Brasília, Junho de 2009

Marina Bousquet Ofugi

Toy Art: conceitos e contextualização dos brinquedos de design na esfera da arte e da indústria cultural

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. Luciano Mendes
Orientador

Prof. André Ramos
Examinador

Prof. Cláudia Busato
Examinador

Brasília, Junho de 2009

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador Luciano Mendes e ao meu namorado João Luiz, que me apoiou de diversas maneiras.

"Todos discutem minha arte e fingem compreender, como se fosse necessário compreendê-la, quando é simplesmente necessário amar."

Claude Monet

RESUMO

Este trabalho trata dos conceitos e origens do movimento cultural contemporâneo conhecido como Toy Art, que em síntese, define-se como brinquedos de design. Estes objetos diferenciam-se dos brinquedos comuns pelo seu público-alvo, que são os adultos, pela produção em uma escala menor e limitada, pelo preço elevado e pelos criadores, que são pessoas envolvidas com culturas urbanas como o design, ilustração, pintura, graffiti e moda. Além disso, eles possuem uma estética visual que foge aos padrões, muitas vezes unindo o aspecto infantil com temas polêmicos como a violência, o sexo e a política. O trabalho também retrata a discussão que envolve esses objetos em relação à arte e à indústria cultural, já que estes "brinquedos", apesar de serem produzidos em série, também carregam um conteúdo artístico significativo. Com base nas características obtidas por meio da pesquisa, modelos de toys foram analisados em relação ao seu histórico, ao designer, ao personagem construído e seu posicionamento no que diz respeito à arte e ao produto cultural. Por fim, uma proposta de layout de toy foi apresentada para melhor entendimento dos tópicos apresentados.

Palavras-chave: toy art, design, cultura urbana.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - King Skull Brain.....	12
Figura 2 - Gardeners.....	16
Figura 3 - Gloomy.....	20
Figura 4 - Bruce Lee.....	22
Figura 5 - Ciao Ciao e Adios.....	23
Figura 6 - Night Fantasy Peach.....	24
Figura 7 - Miss ko2.....	26
Figura 8 - As moofias.....	32
Figura 9 - Mozzarella e Bulleto.....	33
Figura 10 - Munny.....	36
Figura 11 - By Tennis.....	39
Figura 12 - Imaginarium.....	40
Figura 13 - Butto.....	42
Figura 14 - Rascunho.....	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 TOY ART	11
2.1 Conceito	11
2.2 História.....	13
2.2.1 Pós Guerra	13
2.2.2 Anos 80 e 90.....	14
2.2.3 Nasce o Toy Art.....	15
2.3 Brinquedo x Toy	17
2.1 Personagens.....	19
3 DESIGNER.....	21
3.1 Eric So	21
3.2 Tokidoki	22
3.4 Junko Mizuno	23
3.3 Takashi Murakami.....	25
4 ARTE x INDÚSTRIA CULTURAL.....	27
5 ANÁLISE.....	30
5.1 Moofias e Mozzarella	31
5.1.1 Designer.....	31
5.1.2 Personagem	32
5.1.3 História	33
5.1.4 Arte x indústria Cultural	34
5.2 DIY – Do it yourself.....	35
5.2.1 Designer.....	35
5.2.2 História	35
5.2.3 Personagem	37
5.2.4 Arte x Indústria Cultural	37
5.3 By Tennis e Imaginarium	38
5.3.1 História	38
5.3.2 Designer.....	39
5.3.3 Personagem	39
5.3.4 Arte x Indústria Cultural	40
5.4 Proposta Sugerida.....	41
5.4.1 Designer.....	41
5.4.2 Personagem	42
5.4.3 História	43
5.4.4 Arte x Indústria cultural	44
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS.....	48

1 INTRODUÇÃO

O mercado de modo geral está, atualmente, muito segmentado, e a tendência é que essa segmentação cresça cada vez mais. A sede dos consumidores por novos produtos, modernos e diferenciados em todas as áreas faz com que empresas lancem produtos de uma maneira tão rápida e constante que é impossível ficar por dentro de tudo.

Um nicho bastante explorado é o de produtos voltados para colecionadores. Este público, que desembolsa quantias consideráveis por itens raros de sua coleção, está sempre ávido por novos objetos colecionáveis. Justamente pelo preço mais elevado de alguns itens, muitos desses produtos são direcionados aos jovens e adultos, que possuem maior poder de compra. Álbuns de figurinha, brindes em produtos comestíveis, brinquedos, são alguns dos alvos dos colecionadores.

O Toy Art, um recente movimento que mistura diversas culturas urbanas, oferece ao público consumidor bonecos colecionáveis de design. Diferentemente dos brinquedos usuais, as figuras do Toy Art são voltadas para o público adulto. Criados por pessoas geralmente ligadas ao design, ilustração, pintura ou a qualquer forma de expressão artística, estes objetos estão ganhando o mundo e já possuem adeptos no Brasil.

Seria uma nova forma de arte? Seriam "brinquedos adultos"? Apenas objetos de decoração? Por possuir diversas características de diferentes grupos, essa nova cultura encontrou seu espaço exclusivo no mercado, criando um novo nicho para um público-alvo bastante segmentado, com a diferença que sua produção é geralmente feita de forma independente, na maioria das vezes pelo próprio idealizador do boneco.

Apesar de ter origem na Ásia, o Toy Art logo migrou para o ocidente. Há uma grande demanda nos Estados Unidos e na Europa pelos toys. No Brasil, ele ainda está ganhando forças. Há pouco material que fala sobre o assunto, estando restrito a apenas alguns artigos de revistas e sites especializados em design, arte experimental ou cultura urbana. E apesar do pouco acesso a informações sobre este universo, empresas brasileiras já começaram a usar a estética do Toy Art em seus produtos. Por esse motivo, o trabalho se propõe a uma análise de toys reconhecidos no mercado.

A análise foi feita a partir das características do toy e os elementos que o fazem se enquadrar neste grupo: a origem asiática influenciou o visual estético dos bonecos, o que o diferencia de um brinquedo comum, o personagem e seu universo que são criados pelo designer, as discussões que envolvem o objeto entre a arte e a indústria cultural. E em último momento, foi feita uma proposta de um layout de toy art, utilizando as características analisadas a fim de uma melhor compreensão dos aspectos pesquisados de uma maneira mais prática.

O trabalho busca responder a seguinte questão: quais são as características, tanto estéticas quanto conceituais, que configuram um objeto como representante do Toy Art, e o que o faz andar na tênue linha intermediária entre a arte e o produto da indústria cultural?

A questão será respondida com base na pesquisa exploratória, que visa proporcionar a visão geral de um fato e é muito utilizada em temas pouco explorados. A técnica utilizada será a pesquisa bibliográfica, que segundo o autor Antonio Carlos Gil (1999, p.65), permite coletar dados dispersos no espaço, quando o assunto é mais amplo e a pesquisa direta é impossibilitada. Este é o caso do Toy Art, um fenômeno de proporções mundiais, cuja dimensão no Brasil ainda não é grande o bastante, como citado anteriormente, para haver informações satisfatórias. Os livros disponíveis sobre o tema são escritos na língua inglesa, cujas traduções das citações e referências dos materiais foram todas feitas pela autora deste trabalho, que assume a responsabilidade da qualidade das mesmas. Visando buscar argumentos para explicar as características artísticas e industriais do Toy Art, uma bibliografia que trata da indústria cultural também será usada. Também será utilizada a pesquisa experimental, que estuda os efeitos das variáveis selecionadas sobre o objeto de estudo, no caso, o layout proposto.

As etapas deste trabalho descritas acima serão divididas em duas partes. A primeira, será o embasamento teórico, subdividido em tópicos com detalhamentos: conceito, design e uma discussão entre arte e indústria cultural. A segunda parte é a análise dos toys selecionados com base nos tópicos citados, que foram desenvolvidos a partir da pesquisa bibliográfica.

2 TOY ART

2.1 Conceito

Quando se usa a expressão Toy Art, não se está falando apenas em brinquedo. Trata-se de um movimento contemporâneo, cujo conceito mistura design, moda, ilustração, urbanidade e outros elementos da cultura pop para criar brinquedos originais. Urban Vinyl, designer toys e boutique toys são outras denominações usadas para designar o Toy Art (PHOENIX, 2006, p.43). O desejo por novas plataformas artísticas transformou o toy em uma tela vazia, transfigurando a criatividade na forma de um boneco, um brinquedo voltado para adultos, ou como outros preferem chamar, uma escultura pop (MOSTRA..., 2008). Eles podem ser colecionáveis, customizáveis pelo artista ou pelo consumidor, e o preço varia de acordo com sua disponibilidade no mercado ou do reconhecimento de quem o criou (TOY..., 2007). O vinil¹ é o material mais usado na fabricação de toys por ser mais barato (PHOENIX, 2006, p.43).

Eles não serão encontrados em um supermercado ou em um grande varejista porque são produzidos em números pequenos, parte porque os artistas que os criam não possuem os recursos de uma grande empresa, e parte porque limitando os números os mantém especiais, mantém colecionadores interessados, e transforma o lançamento de um novo toy em um evento (PHOENIX, 2006, p. 43).

Ivan Vartanian, em seu livro Full Vinyl (2006, p.6) define o Toy Art como um ato de subversão, através da sua estética personalizada, seu modo diferenciado de produção, e de características agressivas, eróticas ou grotescas em personagens fofos. "O underground se torna comercial e então underground novamente", diz Vartanian (2006, p.6). Além disso, devido a sua origem, essa cultura em muito está ligada ao grafitti, ao punk rock e ao skate, que segundo Vartanian, são culturas totalmente subversivas (2006, p.6). O designer Brian Flynn afirma que os jovens dessas culturas urbanas percebem que podem fazer suas próprias regras e que ser diferente do resto da sociedade não é algo ruim, por isso são atraídos pelo Toy Art, que carrega essa mesma essência (VARTANIAN, 2006, p.34).

¹ "Plástico flexível e durável, usado em capas, discos fonográficos, etc" (SACONNI, 1996, p.678).

Atualmente há disponível no mercado toys que se enquadram em uma categoria denominada DIY (do it yourself ou faça você mesmo). São bonecos em branco e muito populares por permitir que qualquer um coloque suas próprias estampas nele (MIRANDA *apud* DENNIS, PIMENTEL, 2009. p.61). Esse tipo de toy mexe com os conceitos de multiplicidade e edição limitada ao mesmo tempo, pois artistas podem customizar uma peça e revendê-la por preços maiores (PHOENIX, 2006, p. 49).

Figura 1 - King Skull Brain



Fonte: <http://www.individualsole.com/2007/06/25/medicom-king-skull-brain-secret-base-anniversary/>

O toy é um meio alternativo de transmitir uma identidade. Não à toa, muitos deles são customizáveis, já que sua procedência mostra justamente a insatisfação dos artistas em relação aos bonecos disponíveis no mercado e a vontade de criar uma peça que refletisse o estilo do criador. Frank Kozik, um artista que possui modelos de toys reconhecidos no mercado, afirma que quando começou a criar os modelos, seu desejo era ter "sua própria Hello Kitty" para comercializar, mas que fosse a antítese dela. O resultado desses pensamentos é visível em seu trabalho: o toy Labbit, um coelho cujo formato fofo e inofensivo contrasta com o cigarro em sua boca e suas feições agressivas (STILLMAN, 2007).

2.2 História

2.2.1 Pós Guerra

A cultura do Urban Vinyl só surgiu graças a um contexto mais antigo, o período pós-guerra. Depois do término da Segunda Guerra Mundial, o material de PVC² tornou-se disponível como material de fabricação industrial. Maleável, o plástico abriu infinitas possibilidades, pois qualquer forma e tamanho são possíveis, podendo reproduzir fielmente qualquer objeto desenhado, sem estar preso às limitações de blocos e cilindros (PHOENIX, 2006, p.7). Empresas norte americanas e europeias logo enxergaram o novo potencial e começaram a fabricar, de início, cabeças e mãos de bonecos de plástico, que eram combinados com um corpo de madeira e roupas de pano. Posteriormente, personagens famosos de desenhos animados e quadrinhos foram licenciados por grandes empresas fabricantes de bonecos. Brinquedos japoneses e chineses começaram a ser importados para o ocidente, devido ao custo mais barato e a grande variedade de formas e designs (PHOENIX, 2006, p.13).

Nos anos 60, programas animados da televisão, e propaganda mirando especificamente nas crianças significaram uma explosão do merchandising usando de recurso personagens tais como astronautas, super heróis, detetives, cowboys, e uma interminável onda de animais falantes (...). O plástico estava em todo lugar (PHOENIX, 2006, p.14).

A popularidade do plástico estava totalmente associada a este pano de fundo do período pós-guerra. A economia estava crescendo como nunca, carros e aparelhos domésticos estavam se propagando. O plástico era barato para se trabalhar, além da flexibilidade, o que permitia a fabricação de brinquedos bem detalhados, como os bonecos de temática militar, que eram requisitados nessa época. “Talvez o plástico foi feito para ser usado em brinquedos porque, acima de tudo, plástico é o material mutável da imaginação” (PHOENIX, 2006, p.7). A televisão tornou-se o principal meio

² PVC: Cloreto de Polivinilo, também conhecido como vinil macio, e ABS (Acrilonitrilo Butadieno Estireno) são os dois tipos mais comuns de plástico usados na fabricação de Action Figures. PVC é mais macio e mais flexível que ABS. Bonecos geralmente são uma combinação do ABS para os corpos e PVC para chapéus, capas, sapatos e outros acessórios removíveis. PVC pode ser feito rígido, e resistente ao tempo, calor e impacto, ou flexível e gelatinoso, muito similar à borracha natural" (PHOENIX, 2006, p.106).

de disseminação da cultura popular, e exercia uma gigantesca influência nos bonecos que se tornariam sucesso entre as crianças (PHOENIX, 2006, p.18).

A obsessão dos anos 60 entre adultos e crianças com a confecção de modelos de veículos, espaçonaves, prédios, robôs, e aparelhos eletrônicos refletiam a confiança da sociedade no futuro feliz que estava sendo provocado pelos grandes avanços tecnológicos da época (PHOENIX, 2006, p.18).

Este cenário, então, permitiu a explosão dos brinquedos de plástico, e junto com eles, o surgimento dos colecionadores desses bonecos.

2.2.2 Anos 80 e 90

Nos anos 80, personagens de animes, de mangás (desenhos animados e quadrinhos japoneses) e de filmes de efeitos especiais começaram a ser reproduzidos e a serem vendidos por uma gigantesca empresa de brinquedos chamada Kaiyodo, que cresceu juntamente com a economia japonesa no pós-guerra. Os modelos eram chamados de garage kits e juntamente com eles, nasceu nessa década, a cultura *otaku*³.

Em 1999, a Kaiyodo uniu-se com uma empresa de confeitaria chamada Furuta para fabricar um ovo de chocolate que continha em seu interior um modelo em miniatura de séries limitadas de animais. A febre foi imediata, e adultos começaram a comprar os doces para colecionar os pequenos brinquedos. O *boom* do ovo de chocolate deu início à tendência de modelos de plásticos colecionáveis que são entregues como brindes junto de alimentos ou de bebidas (PHOENIX, 2006, p.19).

Na década de 90, Todd McFarlane lançou um boneco do personagem Americano Spawn que logo atraiu jovens da cena musical punk e hardcore pelo fato de ser uma figura do anti-herói e com um visual rebelde e não convencional. Foi o início da onda dos *Action Figures* (bonecos feitos a partir da reprodução de personagens de

³ "Otaku: um termo surgido em meados dos anos 80 no Japão para descrever um nerd de computador fora de moda, normalmente homem, ansioso por consoles de vídeo games, quadrinhos, e anime. Não mais específico para computadores e tecnologia, o termo hoje é frequentemente usado para descrever uma pessoa, homem ou mulher, que é imerso na subcultura e devotado a catalogação e monitoramento de seus vários aspectos"(PHOENIX , 2006, p.106).

filmes, desenhos animados ou quadrinhos), que repentinamente viraram itens para colecionar, uma febre que atingia tanto crianças quanto adultos com bonecos de alta qualidade e um nível de detalhamento impressionante (LIDA *apud* VARTANIAN, 2006, p. 11).

2.2.3 Nasce o Toy Art

Porém a manifestação definitiva do movimento Urban Vinyl deu seu passo definitivo na China, em 1997 pelas mãos do designer e pintor de 26 anos, Michael Lau (TERRA, 2008). Contratado por amigos de uma banda chamada Anodize para produzir o encarte do novo CD, Michael Lau decidiu optar por algo diferente: customizou bonequinhos dos Comandos em Ação (também conhecidos como G.I. Joe), produzidos pela empresa norte Americana Hasbro a partir de 1964, baseados nos integrantes para depois fotografá-los. No lugar da roupa de militar dos bonecos originais, ele utilizou peças para deixá-los “skatistas” (TOY..., 2007). Pouco tempo depois, Lau criou personagens ligados ao universo do skate e do hip hop para uma revista de quadrinhos de Hong Kong chamados “Gardeners”. Por causa da resposta positiva dos leitores, Michael Lau resolveu transformá-los em bonecos de 30 cm. Os bonecos originais não foram vendidos, apenas expostos em uma convenção de brinquedos chamada “ToyCon”. Mas na mesma época, o artista desenvolveu também uma coleção chamada “crazychildren” que foi colocada à venda. “Essas figuras eram mais exageradas, menos articuladas, mais estilizadas ao estilo cartoon, e disponíveis em uma gama de combinações de cores” (PHOENIX, 2006, p.71). De acordo com Phoenix, logo as peças de Lau viraram sucesso, inicialmente em Hong e Japão, depois na Europa e Estados Unidos. Graças às referências urbanas usadas na confecção das figuras, como hip hop e moda skate, elas puderam ser vendidas em estabelecimentos associados: loja de quadrinhos, lojas de roupas e acessórios para skate, lojas de música (2006, p. 44).

Figura 2 - Gardeners



Fonte: <http://www.missdelite.com/2009/04/designer-toys.html>

No mesmo ano, Hikaru Inagawa, dono de uma cadeia de lojas de *street fashion* no Japão chamada Bounty Hunter criou o primeiro boneco de vinil que saiu do país. “Ninguém mais estava fazendo os brinquedos que eu queria ver, então decidi fazê-los eu mesmo” (INAGAWA *apud* PHOENIX, 2006, p.52). O personagem Kid Hunter (um marinheiro punk no estilo cartoon) era, originalmente, uma estampa de camiseta desenhada por um amigo de Inagawa. A abordagem da marca Bounty Hunter no Urban Vinyl materializa bem os lemas de seu dono: “50% toy, 50% punk” e “Todos os Outros Brinquedos são uma Droga!” (PHOENIX, 2006, p.52). Lojas que vendiam ao mesmo tempo, roupas descoladas, game, toys, começaram a emergir e logo os bonecos de vinil começaram a influenciar roupas, estabelecendo laços com a indústria da moda (LIDA *apud* VARTANIAN, 2006, p. 12).

Esses acontecimentos na China e no Japão foram o marco do início da febre dos designer toys, uma idéia que mesclava os amantes da arte (pintores, designers, grafiteiros, ilustradores) de um lado, que viam os toys como um novo meio de expressão, e colecionadores do outro, que enxergavam novos e criativos objetos de desejo para colecionar (PHOENIX, 2006, p.68). Até então, colecionar bonecos era um interesse apenas dos mais aficcionados, era parte da cultura *otaku*. O Urban Vinyl muda essa visão, pois na década de 90, eles se espalham por todo o Japão, passando de subcultura para cultura geral (VARTANIAN, 2006, p.12).

2.3 Brinquedo x Toy

Segundo o dicionário Sacconi da língua portuguesa, brinquedo é “Tudo aquilo que serve para as crianças como objeto de diversão ou entretenimento” e “Aquilo que serve como jogo infantil”. Apesar da visão geral de que brinquedos são objetos associados ao lazer das crianças, Woodrow Phoenix entra num ponto de vista mais complexo em seu livro *Plastic Culture*. Ele defende que é a tradução de uma idéia em um objeto, ou seja, é a imaginação e tudo que vem de um mundo abstrato, um conceito hipotético que toma forma em um corpo tangível (2006, p.9) “O poder dos brinquedos não está ligado à regressão ou à infantilidade. É o reconhecimento da possibilidade”, afirma Woodrow (2006, p.9) Quando alguém segura um brinquedo por algum momento, essa pessoa logo irá construir todo um contexto acerca do objeto, uma narrativa, um mundo para ele. E quanto mais um brinquedo é usado, mais ele é preenchido com as memórias e a personalidade de seu dono, tornando-se um companheiro durante o caminho da passagem da infância à idade adulta. E é por isso, de acordo com Woodrow, que “brinquedos são símbolos figurativos que têm um poder de encarnar pensamentos e emoções que podem ter as suas origens na infância, mas não são infantis”. Os brinquedos possuem uma carga de emoção muito grande, transportam com eles memórias de épocas ou pessoas, e esse sentimento de nostalgia muitas vezes compensa seu valor comercial (PHOENIX, 2006, p.9)

Brinquedos são objetos culturais que são modelados pelos valores, idéias, obsessões, moda, e tecnologias da sociedade que os produzem. Através deles podemos entender as pessoas que os possuem. Se os brinquedos são miniaturas codificadas das idéias e preocupações do mundo adulto, então nossos brinquedos realmente somos nós (PHOENIX, 2006, p.11).

Os objetos de toy art são mais passivos, “Estes brinquedos são geralmente feitos para ficarem expostos, não para brincar” (PHOENIX, 2006, p.43). Há pouco em comum com os brinquedos tradicionais, a começar pelo público alvo, que são os adultos. O objetivo é atingir o nicho de colecionadores, através de edições limitadas e peças originais criadas por artistas renomados (TOY..., 2007). No entanto é possível estabelecer uma ligação entre toys e brinquedos tradicionais. Segundo o artista Frank Kozik, os toys são uma versão estilizada dos brinquedos com os quais todas as

peessoas já se divertiram um dia na infância. Mark Nagata também defende que um dos chamarizes dos designers toys são as lembranças às quais eles remetem de uma época sem preocupações, só de brincadeiras. O indivíduo mantém essa lembrança materializada, mas de uma maneira mais adulta (STILLMAN, 2007).

Os toy arts, como o próprio nome diz são brinquedos artísticos. Eles estão ligados à expressão da arte e ao desejo por novas plataformas. “O toy se tornou uma tela em branco para o século XXI” (PHOENIX, 2006, p.11). Pelo fato do material de fabricação ser mais barato que plástico, é possível produzir as peças em escalas menores (centenas em vez de milhares). Como a quantidade é menor, o preço aumenta se comparado aos brinquedos normais, mas não ao ponto de se tornar inacessível (VARTANIAN, 2006, p.6). Apesar da quantidade limitada ter surgido porque esta cultura nasceu de artistas independentes, este balanço é essencial porque reforça o conceito de peças “especiais” pelo seu número limitado. E há quem acredite que se a produção passa a ser feita em larga escala, essa subcultura perderá seu significado e valor original, como um dos pioneiros desta arte, Hikaru Iwanaga, dono da Bounty Hunter:

Tem que ser mantido pequeno. Quando fica muito grande não é mais cultura pop. Tornou-se bem grande agora. Eu poderia ter o tipo de empresa onde eu dirijo uma equipe de designers. Mas aí seria apenas mais outra companhia, e eu não quero isso. Bounty Hunter sou eu (plastic culture, pag.54)!

O que Inagawa quer dizer com essa afirmação é que a essência da cultura do Urban Vinyl estará perdida se este nicho se expandir para as grandes massas. Crescer demais significa se aliar a grandes empresas, e desta forma dificilmente será mantida aquela relação estreita entre artista e toy. O receio é que o próprio desenvolvimento da indústria a faça desmoronar, igualando-a à indústria tradicional de brinquedos, onde tudo é produzido de maneira rápida, barata e em gigantescas quantidades (STILLMAN, 2007). O artista independente possui uma liberdade criativa porque não precisa dar satisfações à acionistas ou à uma mesa de diretores (KOZIK *apud* STILLMAN, 2007), e enquanto essa indústria tiver a liberdade que tem, bons resultados continuarão aparecendo.

De fato, o mercado dos toys de vinil tem crescido bastante: a indústria já movimenta 12 milhões de dólares ao ano (STILLMAN, 2007). Ivan Vartanian defende

que o Toy Art só encontrará um fim se o cuidado da produção, do design, da escultura ou da vendas das peças decair, descuidando da qualidade. “No Vinyl, a autenticidade está nos detalhes” (VARTANIAN, 2006, p.9).

2.1 Personagens

Pelo fato dos bonecos de Toy Art serem personagens originais, ou seja, que não são reproduções de personagens de filmes ou desenhos, os artistas criam um nome e um contexto para o toy. "Eu acho que a história contada do pano de fundo do personagem é importante. Se você apenas cria um toy por uma questão de fazer um toy, ele passa a ser pouco interessante. As pessoas querem entender quem o personagem é" (FLYNN *apud* VARTANIAN, 2006, p.34).

Um bom exemplo de personagem de sucesso é o conhecido Gloomy Bear. Criação do artista Mori Chack, o Gloomy é um ursinho rosa ensangüentado com garras. Sua história começa com Pity, um garotinho que tinha um ursinho de pelúcia que foi jogado no lixo por sua mãe. Anos depois, um filhote de urso aparece e Pity resolve criá-lo. Quando o urso cresce, e este urso é o próprio Gloomy, ele ataca Pity batendo e arranhando nele, mas o garoto continua cuidando dele com medo de perdê-lo como seu antigo urso. Enquanto isso, o urso de pelúcia que foi jogado no lixo é adotado por um garoto que o recicla, dando uma forma robótica ao ursinho (personagem batizado de Kumakikai), cuja personalidade é doce e protetora com seu dono (VARTANIAN, 2006, p.84). A história dada aos toys permite a criação de outros personagens que integram uma série ou coleção de bonecos do artista. O designer Nathan Jurevicius conta no documentário Toy Are Us que em seu primeiro contato com a cultura Toy Art, ele desconhecia brinquedos que não eram baseados em filmes ou séries já existentes. E isto despertou o interesse do artista gráfico, já que era do desejo dele expandir a criação do personagem para outras áreas, neste caso, o do "universo" dos bonecos (STILLMAN, 2007).

Figura 3 - Gloomy



Fonte: <http://oquevemporai.wordpress.com/2009/04/23/toy-art-gloomy-bear/>

3 DESIGNER

O Toy Art também é conhecido como designer toys não por mera coincidência. Eles são assim chamados porque o artista é muito importante para o toy, e não o contrário. A relação entre o criador e produto final é muito estreita, ele acompanha todo o processo de fabricação do modelo de perto até a etapa final: a venda. É por essa relação próxima que colecionadores comprem toys, porque é uma peça de um artista que ele está interessado, e não apenas porque acham o boneco visualmente atraente (BUDNITZ, 2006, p.6). O próprio ponto de venda dos toys colaboram para essa relação mais intimista: eles nunca são vendidos em grandes redes, mas em boutiques que mais parecem galerias de arte. Nessas lojas os artistas marcam presença, dão autógrafos, trocam rascunhos, falam com os fãs (STILLMAN, 2007).

Quando o colecionador Glenn Pogue começou a comprar toys ele era atraído apenas pela estética. Depois, passou a comprar toys de artistas que ele considera interessante, de quem ele gostaria de ter uma tela. Segundo Gleen, essa é uma maneira de participar da carreira do artista sem ter que desembolsar três ou quatro mil dólares numa tela (STILLMAN, 2007).

Há vários artistas de diversos países que exercem importante influência no Urban Vinyl. Atualmente é difícil dizer de que país vem determinado toy, pois apesar da origem asiática, a expansão do Toy Art pelo mundo gerou influências culturais de todos os lugares (KLANTEN, 2006, p.7). Seguem abaixo apenas alguns exemplos dos muitos artistas que contribuem de maneira significativa para essa cultura.

3.1 Eric So

Juntamente com Michael Lau, Eric So foi um dos artistas pioneiros do toy art. Chinês nascido em Hong Kong, So começou primeiramente a customizar bonecos já existentes no mercado, pois partilhava do mesmo pensamento do japonês Inagawa (PHOENIX, 2006, p.77): de que nenhum brinquedo disponível no comércio era bom o bastante para satisfazer as expectativas.

A principal razão pela qual eu customizei meus próprios brinquedos foi um ponto muito simples – eu não gostava da qualidade e do acabamento dos brinquedos que eu estava comprando. Eu tinha certeza que eles poderiam ser melhorados... (SO *apud* PHOENIX, 2006, p.77).

Os primeiros bonecos customizados de Eric So foram feitos para reproduzir o astro chinês de lutas marciais, Bruce Lee. As perfeitas réplicas do lutador eram feitas através de roupas costuradas especialmente para as figuras e escultura da cabeça para deixá-los o mais próximo possível do real. O mesmo foi feito com o ator Chow Yun Fat. Posteriormente, So produziu vários bonecos promocionais para empresas do ramo da moda (como a Nike), e chegou a lançar um Vinyl Toy oficial para o filme *Hell Boy* (VARTANIAN, 2006, p.45). O trabalho de So é muito versátil, há desde bonecos realistas super detalhados a bonecos de design estilizados, utilizando-se diversas referências a ponto de parecer que foram trabalhos de artistas diferentes (PHOENIX, 2006, p.74).

Figura 4 - Bruce Lee



Fonte: <http://toyhaven.blogspot.com/2009/01/bruce-lee-fist-of-fury.html>

3.2 Tokidoki

O nome da companhia do designer e ilustrador italiano Simone Legno significa “às vezes” em japonês. O próprio nome reflete a forte influência que a cultura japonesa tem em seu trabalho. Várias de suas pinturas e ilustrações são de mulheres

japonesas sensuais e personagens infantis, muitas vezes mesclados com elementos da Itália (VARTANIAN, 2006, p.79).

Meu trabalho reflete mais ou menos minha vida. Tento sempre colocar uma mensagem positiva na Tokidoki. Amor e amizade são, provavelmente, a coluna vertebral do mundo que criei. A Tokidoki é completamente sobre os principais sentimentos profundos: quando estou feliz, desenho feliz; quando estou triste, desenho feliz para sonhar feliz (LEGNO, 2007, p.19).

O interesse do artista por ilustrações datam da infância, desde então não parou de criar. Seus personagens estamparam grifes de roupas na Califórnia e posteriormente sua atividade se estendeu ao Toy Art, art-skatboard, e diversos acessórios. Em seu portfólio há empresas como a Volkswagen, MTV, Toyota, Microsoft, entre outras (ZUPI, 2007, p.11).

Figura 5 - Ciao Ciao e Adios



Fonte: <http://www.tokidoki-blog.com/2007/06/>

3.4 Junko Mizuno

Desenhista de quadrinhos e ilustradora, a japonesa Junko Mizuno inicialmente era conhecida no meio underground, mas logo seus desenhos começaram a ser publicados em revistas e ganharam fama internacional. Assim como outros artistas do ramo, ela estendeu seu trabalho para as áreas da moda e dos vinyl toys, o que a tornou mais conhecida no Japão. Seu mangá Cinderalla, releitura do conto de

fadas Cinderalla, com personagens zumbis e elementos fofos mesclados com terror, foi publicado inicialmente em inglês e francês, espalhando sua fama para a Europa e EUA (VARTANIAN, 2006, p.90). No Brasil, posteriormente, o mangá foi lançado em português pela editora Conrad.

O trabalho de Junko traz uma erotização explícita dos personagens (não por acaso camisinhas estão sendo lançadas com a marca de seus desenhos no Japão), juntamente com violência, dor, sangue, morte. “Sob a dicotomia do fofo atraente e do grotesco assustador, do escuro e claro, subsiste a constante do sonho fetichista, inclinação pós-feminista, psicodelia, e poder transgressivo” (VARTANIAN, 2006, p.90). A artista diz que essa junção não é feita para chocar as pessoas deliberadamente. É simplesmente a influência de seus gostos pessoais no seu estilo. Ela diz gostar de coisas fofinhas, foi uma colecionadora de pequenas bonequinhas quando criança, voltando a colecioná-las depois de adulta. E a violência influi porque está em todo o lugar ao redor da artista; em filmes, nas ruas, e até na natureza. “É uma reflexão honesta das coisas que eu vejo no meu mundo”, diz Junko sobre suas obras (MIZUNO *apud* PHOENIX, 2006, p.65).

Figura 6 - Night Fantasy Peach



Fonte: <http://pbrigitte.wordpress.com/2007/10/25/night-fantasy-set/>

3.3 Takashi Murakami

Um dos mais conhecidos artistas contemporâneos do Japão, Takashi Murakami é considerado por muitos o segundo Warhol. O estilo de suas pinturas e esculturas é cheio de cores vivas e estampas, além de utilizar elementos da cultura pop. Ele entrou para o mundo dos bonecos colecionáveis quando criou em parceria com a empresa Kayodo, uma estátua em tamanho de uma pessoa real, de uma personagem de anime sensual, de cabelos longos, cintura fina e seios grandes chamada *Miss ko2*.

Murakami utiliza os mecanismo da cultura pop para levar a arte até o público jovem, tais como camisetas, chaveiros, calendários, cartões postais, adesivos e toys. Muitos críticos ocidentais não enxergam além da superfície de seu trabalho, e muitos o criticam afirmando que reproduzir suas esculturas de arte na forma de pequenos bonecos é propaganda comercial. Porém Murakami acredita que o motivo da comercialização desses produtos é levar a arte à nova geração, que a considera irrelevante em suas vidas, sem a necessidade de freqüentarem uma galeria, para perceber o seu valor. “A diferença é que o produto não é uma reprodução da arte, mas a própria arte” (MURAKAMI *apud* PHOENIX, 2006, p.84). O artista faz diversas exposições de arte em museus famosos pelo mundo inteiro, e já trabalhou com marcas famosas, como a grife Louis Vuitton.

Nota-se, então, que os artistas são os responsáveis pela atividade criativa no Toy Art, através da criação de modelos que fazem sucesso tanta pela qualidade estética quanto pela sua mensagem transmitida. O toy não pode existir sem o designer, ele é parte do toy. O objeto é o vínculo entre o criador (seja ele designer, artista plástico, ilustrador, grafiteiro) e o colecionador. Cabe aos artistas servirem como fonte de inspiração para estimular novas gerações de mentes criativas.

Figura 7 - Miss ko2



Fonte: <http://www.esquire.com/style/murakami-show>

4 ARTE x INDÚSTRIA CULTURAL

Há uma grande discussão em torno de onde exatamente se encaixa o Toy Art. Como a própria denominação diz, é arte, ou é apenas mais um produto da indústria cultural?

Francisco Hüdiger explica no livro *Teorias da Comunicação*, que os filósofos Horkheimer, Adorno e Marcuse definiram como indústria cultural a prática na qual a cultura e o intelecto passam a ser negociados como bens de consumo (2001, p.138).

As obras de arte e as próprias idéias, senão as pessoas, são criadas, negociadas e consumidas como bens cada vez mais descartáveis, ao mesmo tempo em que estes são produzidos e vendidos levando em conta princípios de construção e difusão estética e intelectual que, antes, eram reservados apenas às artes, às pessoas e ao pensamento (RÜDIGER *apud* HOHLFELDT; MARTINO; FRANCA, 2001, p.139).

O processo de produção dos designer toys cabe nessa afirmação de Rüdiger, pois o artista aplica na criação de toys conceitos e princípios estéticos de arte; e na etapa final ele é comercializado. O designer Frank Kozik é ciente de que seus bonecos são produtos comerciais. Ele defende que não importa se algo é produzido pelo amor à arte se o criador ganha dinheiro com a obra. No primeiro instante que entra o primeiro centavo, o artista está inserido no mercado. Além disso, ele afirma que não se pode considerar Toy Art como arte tradicional porque são manufacturados em condições industriais e vendidos em lojas comerciais (STILLMAN, 2007).

Se por um lado o Urban Vinyl é considerado fruto da indústria cultural, por outro, os toys surgem como a nova plataforma artística. Eles não são meros objetos decorativos, e sim verdadeiras obras de arte, como um quadro tridimensional. De acordo com a teoria de Adorno em sua obra *A Dialética do Esclarecimento*, os bens culturais são transformados em negócios para fins comerciais, sempre visando o lucro (ADORNO, 1985). Mas os argumentos que defendem a vertente do Urban Vinyl como arte, afirmam que os toys podem ser peças únicas, quando é o caso de um artista que customiza um modelo manualmente ou até de pessoas que confeccionam um toy por pura e simples satisfação pessoal (DENNIS; PIMENTEL, 2009, p. 55).

Há também alguns artistas plásticos como Keith Haring e Takashi Murakami que acreditam que apesar da comercialização, se a intenção visada não é o lucro, não há uma banalização das obras, como afirmam as críticas. Keith Haring abriu a loja Pop Shop em 1985 que vendia produtos, como camisetas, com sua arte. Foi um ato polêmico e muitos criticaram acusando-o de comercialização grosseira de massa. Ao que ele responde que ele faria mais dinheiro limitando o trabalho dele para poucas galerias de prestígio e museus. O verdadeiro motivo estava muito mais relacionado à acessibilidade da sua arte e na crença em seus fãs (CORMICK *apud* VARTANIAN, 2006, p.121). Murakami também acredita que vender produtos populares com a sua arte aplicada é uma maneira fazer seu trabalho mais acessível e que não há diferença entre um boneco de 3cm e uma escultura gigante (PHOENIX, 2006, p.83).

O texto de Adorno explica como na indústria cultural tudo é repetição. Como o homem trabalha muito para suprir as necessidades impostas pelo sistema capitalista, a indústria do lazer proporciona produtos com as mesmas fórmulas, para que o espectador apenas assimile e não tenha que pensar. As diferenças entre um produto e outro são apenas para o consumidor ter a ilusão da opção de escolha (ADORNO, 1985). O texto de Ivan Vartanian vai contra as teorias de Adorno, afirmando que a cultura do Toy Art é uma cultura subversiva (2006, p.6), pelo fato de que as idéias dos idealizadores do movimento se revoltam e se rebelam contra a cultura de massa, referindo-se aos brinquedos padronizados e repetidos que ocupam as prateleiras das lojas tradicionais. Conseqüentemente grande parte dos designer toys são figuras grotescas ou provocantes que não agradam ao grande público.

Talvez por andar nessa linha tênue entre produto e obra de arte, os designer toys sejam de uma classe única, intermediária, pois carregam características de ambos os lados. Os bonecos são vendidos em estabelecimentos comerciais, mas não em uma lojas de brinquedo comum, e sim boutiques especializadas que se parecem com galerias de arte, daí o nome também usado para designá-los: boutique toys (STILLMAN, 2007). Muitos toys já foram promovidos através de eventos ou exposições de arte (DAVID; JODIE *apud* DENNIS; PIMENTEL, 2007, p.57), e além disso Brian Stillman lembra que a própria origem tem raízes no meio artístico, pois os criadores de toys geralmente já são graduados em cursos tradicionais de arte, ilustração, pintura,

design gráfico, graffiti, moda (STILLMAN, 2007). Os toys devem ser vistos como uma extensão do artista, um meio a mais de expor o trabalho. Pete Folwer diz que dificilmente alguém ficará rico produzindo toys, e Nina Sander reforça afirmando que o trabalho principal dos artistas internacionais não é a produção de toy, e sim criação de quadros, esculturas, vídeos e produtos licenciados (DENNIS; PIMENTEL, 2009, p.59). Deve-se lembrar também que a arte não possui uma definição exata, e muitos filósofos desistiram de tentar conceituá-la, justamente porque é expansiva e mutável. Se definirmos hoje o significado da arte, essa explicação pode não servir no futuro; mesmo que o Toy Art se afirme definitivamente como arte, amanhã pode-se não dizer o mesmo (Richard SHUSTERMAN, 1998, p.25).

5 ANÁLISE

Os Toy Art são uma nova plataforma de expressão artística, mas ao mesmo tempo são brinquedos, mesmo que diferenciados dos já conhecidos no mercado. O brinquedo "comum", normalmente deriva de algo já existente. São mascotes de marcas famosas, bonecos de filmes, desenhos, seriados, jogos de video-game e quadrinhos, feitos para crianças, de forma a ampliar o ganho financeiro dessas outras plataformas de entretenimento. Esta visão dos brinquedos já está enraizada no senso comum das pessoas, de maneira que, ao criar-se um Vinyl Toy, faz-se necessário a criação de um contexto para o mesmo. A criação de uma história para o toy dá a abertura para que mais personagens sejam criados, pois estes fazem parte do universo do toy em questão. Uma coleção inteira pode ser feita a partir de um toy, que gera um tema, ou o inverso. Os Toys que são bem recebidos pelo público precisam de algo a mais que o óbvio, que é um design diferenciado, que contenha uma personalidade original. É necessário algo a mais que apenas uma visão estética.

Como são uma forma de expressão, os Vinyl Toys representam as idéias do artista, seus pensamentos, sua mensagem ao público. Um exemplo disso é o pioneiro Eric So, que queria que a filosofia do lutador Bruce Lee de esforço e perseverança chegasse à nova geração, considerada por ele muito devagar e acomodada, através de seus bonecos customizados com a cara do famoso lutador chinês. A cultura do Urban Vinyl é descrita por muitos como subversiva. Isto porque os artistas que originaram esse movimento tinham algo a comunicar que não se encaixava nos padrões. De fato, eles estavam cansados desse padrão, do comum, do ordinário, e resolveram criar algo que transmitisse isso: de que eles eram diferentes. Ou seja, os toys trazem em si uma mensagem implícita ou explícita de seu criador. Se não há nada para ser comunicado, então não há sentido na criação de um toy. Assim como um artista plástico transmite seus pensamentos e sentimentos através de sua obra, o mesmo vale para um designer de toy. A diferença entre eles é que o artista plástico produz uma obra pensando em algo totalmente único, existirá apenas um exemplar produzido pelas mãos do próprio artista. Pode-se dizer que é um trabalho mais manual. Já o designer de toy, faz apenas o projeto do toy, pois a produção será feita em série em uma fábrica. Há sempre uma

preocupação, por parte do designer, da reprodutibilidade do toy. É preciso pensar nos custos e na viabilidade de reprodução do desenho em "escultura". No entanto, ambos usam seus quadros e toys como um meio de expressão. Ainda que essa comunicação seja inconsciente, ou não seja feita de uma forma muito direta e explícita, ela existe. O toy também pode ter um significado específico para o criador, mas cabe também aos consumidores darem a sua própria interpretação da obra. Ele adquire um significado diferente para cada pessoa que o possui.

A discussão acerca da categoria que engloba o toy é muito grande. Há aspectos de produto, mas há também aspectos artísticos. A verdade é que o Toy Art não se encaixa em nenhum desses grupos, ele se encontra em um novo nível, que é intermediário entre os dois. Apesar da liberdade do designer ser um pouco mais contida que a de um artista plástico, por conta do fator reprodutibilidade do boneco, ainda desta forma, os limites são bem mais vastos que os de um produto comum. Os toys serão produzidos industrialmente em uma pequena escala, mas o criador pode e deve inserir nesses toys a sua visão estética pessoal, além de outros sentimentos que ele quer expressar, o que não acontece com quem cria brinquedos ordinários. Esta estética incomum, dificilmente atingirá grandes massas, e é isso que permite o criador produzir algo diferente sem grandes receios mercadológicos, afinal, os exemplares disponíveis são poucos, fechando assim o ciclo.

Os toys aqui apresentados são reconhecidos no mercado e englobam essas características de contextualização e transmissão de sentimentos e idéias, fatores que enriquecem os valores intangíveis dos bonecos.

5.1 Moofias e Mozzarella

5.1.1 Designer

O artista italiano Simone Legno é dono de uma marca mundialmente reconhecida chamada Tokidoki e grande admirador da cultura japonesa, fato transparecido pelo seu trabalho. As mulheres japonesas, tão presente nas suas

ilustrações, são releituras modernas das ilustrações nipônicas tradicionais denominadas Ukyo-e. Seu trabalho estampa roupas, skates, bolsas, sapatos, bonés, bijuterias, chaveiros e adesivos. Trabalhou também em colaboração com marcas famosas como a Mercedes-Benz e Hello Kitty.

5.1.2 Personagem

Legno é o criador de uma série de toys famosos intitulados "Moofias". Os bonecos são pequenas caixas de leite (e uma mamadeira), adornadas com chifres e patas, o que confere aos objetos características de animais, mais especificamente, de vacas ou touros.

Figura 8 - As Moofias



Fonte: http://www.vinylpulse.com/2006/11/tokidoki_moofia.html

Outro toy famoso criado por Legna é a Mozzarella, uma menina com roupa de vaquinha segurando uma metralhadora. Ela possui um namorado chamado Bulleto. Mozzarella é uma menina que busca justiça e igualdade no jardim de infância e Bulleto

a ajuda nessa tarefa, defendendo as crianças fracas e desprotegidas. Fala-se que o próprio Bulleto era um bully, termo usado para pessoas que perseguem outras mais fracas usando de agressões físicas e psicológicas, mas mudou de lado ao apaixonar-se por Mozzarella.

Figura 9 - Mozzarella e Bulleto



Fonte: <http://www.toyartshop.com.br>

5.1.3 História

A composição visual dos toys de Legno claramente recebe influências da estética japonesa, assim como os demais trabalhos do artista. O "kawaii", que significa fofinho ou engraçadinho, um estilo muito usado pelos japoneses para retratar personagens de desenhos com cores vibrantes e aparência infantilizada, é utilizado de maneira evidente nas Moofias. A menina de feições meigas e delicadas, mostra como o estilo de Legna absorveu a influência dos mangás (quadrinhos japoneses), com seus olhos redondos e traços limpos e simples.

O Toy Art surgiu no oriente, mas depois absorveu características do ocidente ao se espalhar pelo mundo. Os trabalhos de Legno servem para ilustrar essa troca de influências que o Toy Art recebeu entre a cultura ocidental e oriental. A estética possui uma forte influência japonesa, mas o contexto da violência e do bully ficou em evidência na mídia quando casos nos EUA começaram a surgir de adolescentes matando colegas com armas de fogo, por consequência das perseguições sofridas na escola. Além

disso, detalhes de elementos que fazem referência à sua terra natal, a Itália, são muito usadas em seus trabalhos. Um bom exemplo é o próprio nome Mozzarella, um queijo de origem italiana.

5.1.4 Arte x indústria Cultural

Diferentemente de um brinquedo, os toys possuem significados mais profundos, que são as idéias de quem o criou, e nesse aspecto eles se aproximam da arte.

As caixinhas de leite inofensivas também fazem uma crítica forte, porém de maneira sutil, ao retrato da sociedade atual: consumista e industrializada. Praticamente todos os alimentos são embalados. As pessoas tendem a procurar produtos que ofereçam praticidade, então não basta um leite industrializado, é necessário opções de achocolatados (para os que não querem se dar ao trabalho de misturar um chocolate em pó e o leite em um copo), leites com baixo teor de gordura, leite de soja. Aqui, as vacas são seus próprios produtos. É uma metáfora para os animais que estão sendo industrializados, encaixotados, enlatados e transformados em produtos produzidos em larga escala e colocados na prateleira. As faces bonitinhas é um possível lembrete de que o produto contido naquela caixa inorgânica, apesar de ter sido industrializado, provém de um ser vivo. Além disso, a coleção estampa a palavra leite em diferentes línguas, evidenciando outra característica do mundo contemporâneo: a globalização. O conceito de sociedade de consumo é comum a todos os povos do planeta.

Mozzarella, apesar da aparência inofensiva, carrega uma metralhadora, simbolizando a violência presente na vida das pessoas. É uma forma de defesa, mas também um aviso de que as aparências enganam. Mesmo uma garota frágil pode ser mortal com o uso de uma arma de fogo. Bulleto é o personagem que encarna a violência através do comportamento agressivo, mas também a redenção. Ao encontrar Mozzarella, torna-se uma pessoa boa pelo amor, e passa a usar sua arma para defender as vítimas dos bullies da escola.

Estes toys são parte de uma coleção que é comercializada, logo também possuem as características de um produto. Mas um produto diferente dos outros bonecos, não só pelas críticas implícitas neles, mas também pelo visual diferenciado. As Moofias

são apenas caixas de leite, objetos que não atraem a atenção de crianças. Bonecos comuns normalmente possuem formas de animais, monstros ou pessoas. No caso do Bulleto e da Mozzarella, eles se encaixam na categoria humana, mas além de vestirem roupas de animais carregam uma metralhadora e uma escopeta. São comuns bonecos que carregam armas, mas geralmente são soldados, ou personagens de aparência agressiva, o que não é o caso dos toys de Legno. São crianças de aparência ingênua, o que poderia gerar uma discussão sobre apologia à violência, caso fosse destinado às crianças.

Levando em conta todos os aspectos apresentados, fica claro que os toys de Simone Legno possui todas as características que são "padrões" no Urban Vinyl. Dificilmente apreciadores e colecionadores de obras de arte consumirá este tipo de trabalho. Mas isto não faz do Toy Art produtos industriais quaisquer. Estas esculturas pops são derivadas da arte, e como tal, que carregam um conceito artístico moderno para jovens adultos sedentos por artigos contemporâneos.

5.2 DIY – Do it yourself

5.2.1 Designer

Um dos toys mais conhecidos no mercado é chamado de Munny. Estes toys com formas humanóides foram criados pelos artistas Paul Budnitz e Tristan Eaton. Paul foi o fundador da loja americana Kidrobot, que já atende em quatro cidades nos Estados Unidos. A marca ganhou reconhecimento pelas suas criações e colaborações. Frequentemente, designers reconhecidos trabalham junto com a Kidrobot para lançar modelos exclusivos de toys. Muitos artistas já customizaram os modelos Munny, especialmente para a Kidrobot.

5.2.2 História

Os bonecos Munny se enquadram numa categoria de toys chamados DIY - do it yourself, que significa "faça você mesmo". São toys que merecem uma atenção

diferenciada, já que não possuem pintura, eles são de uma só cor para que o consumidor crie em cima deles.

Estas peças remetem à origem dos toys, e representam um dos conceitos mais fortes do Urban Vinyl: a customização. Eric So e Michael Lau, artistas precursores da Toy Art, deram o impulso ao movimento customizando bonecos já existentes no mercado dos Comandos em Ação. Então, o Munny nada mais é que a reprodução da idéia inicial dos designer toys. Ele possibilita que qualquer pessoa tenha acesso ao processo de customização, pois para fazê-lo, materiais simples como canetinhas podem ser usados.

O visual do Munny é extremamente simplificado e estilizado. Seu molde desproporcional, com uma cabeça grande e corpo pequeno tem grandes influências dos quadrinhos, pois não são raros personagens com essas dimensões nos gibis e cartoons. O formato simples é para facilitar o processo de criação, garantindo que o consumidor tenha o mínimo de limites possível. Dessa maneira, o Munny pode ser transformado em várias coisas, não apenas "seres humanos".

Figura 10 - Munny



Fonte: <http://sandman.vox.com/library/posts/tags/kidrobot/>

5.2.3 Personagem

O Munny não é um personagem completo, ele apenas possui um nome, pois quem vai definir quem o Munny é, será quem o adquiriu. Os DIY são os toys que dão significado à expressão "tela vazia", comumente usada para designar esses bonecos. Eles são como uma tela tridimensional, que o dono usa para produzir um trabalho da maneira que quiser. Diversos materiais podem ser usados como tinta acrílica, canetas, aerógrafos e tecidos para colagens. Os formatos, cores e tamanhos dos modelos podem variar.

Um Munny numa caixa é apenas um boneco qualquer, "oco", desprovido de significados. Cabe à pessoa que o possui criar seus complementos. Não só o visual, mas também o contexto por trás desse personagem. O diferencial deste toy é justamente o fato de que ele pode vir a ser qualquer coisa, qualquer personagem, e estar inserido em qualquer história. Tudo vai depender das mãos de quem o modifica, e quem o faz, sabe que seu Munny será único e exclusivo em todo o mundo.

5.2.4 Arte x Indústria Cultural

Este tipo de toy é o que acalora as discussões acerca da natureza deles: o de objetos de arte ou produtos culturais. Apesar do molde ser um produto industrializado, a finalização só surge depois das implementações do artista. O boneco por si só é equiparado à uma tela de pintura, que quando está vazia não é mais que um objeto sem importância. Este processo abre as portas para os designers que querem criar o próprio toy, com seu estilo, suas idéias e personalidade. Mas a fabricação deles exige um investimento, pois há uma quantidade mínima de unidades a serem produzidas por uma fábrica. No fim, os toys precisam ser vendidos para que não haja um prejuízo financeiro, mas nem todos os artistas querem se aventurar no mercado ou até mesmo não possuem o necessário para o investimento inicial. Os DIY possibilitam a execução da arte em um toy, ainda que de certa forma limitada ao molde pré existente, mas ao mesmo tempo oferece um leque de opções, ao permitir que o artista crie seu próprio personagem e contexto.

Os toys DIY também possuem uma característica de aproximação dos colecionadores ou consumidores ao universo dos seus objetos de desejo. Isto é, eles participam ativamente na cultura do designer toy. Ainda que o colecionador não seja familiarizado no meio artístico no que diz respeito à criação, graças à forma diferenciada desse instrumento de arte, a customização pode ser feita de diversas maneiras que não as tradicionais de desenho e pintura, como acrescentando adereços. O resultado é que os objetos modificados representam os sentimentos de quem o cria. Seja uma crítica, protesto, revolta, amor, os toys são o reflexo do seu criador.

Muitos artistas reconhecidos utilizam o Munny ou outro modelo de toy DIY como plataforma de sua criação, e o modelo customizado geralmente é colocado no mercado por preços elevados, já que são peças únicas. Esta característica aproxima os designer toys da arte. Pessoas famosas como o brasileiro Alexandre Herchcovitch já customizou um Munny, que foi colocado à venda como uma peça assinada pelo artista. Atualmente, há muita divergência no que diz respeito ao conceito de arte, mas é fato que muitos artistas usam objetos para produzir sua obra. Tanto o Munny em sua forma "crua" pode ser considerado um desses objetos de apoio para a obra final, como pode ser considerado um produto pronto que será apenas modificado pelo consumidor. Mais uma vez, os designer toys caminham na linha tênue da arte e da indústria.

5.3 By Tennis e Imaginarium

5.3.1 História

Com o sucesso do Toy Art ao redor do mundo, inevitavelmente o movimento chegou ao Brasil, e sua cultura já começou a exercer influências em marcas e empresas. Exemplos são as empresas By Tennis e Imaginarium. A By Tennis produziu casais de bonequinhos comemorativos de dia dos namorados baseados em designer toys para dar como brinde aos clientes. Já a Imaginarium possui uma coleção de chaveiros de Toy Art, além de toda uma linha baseada nos conceitos do Urban Vinyl. Os bonecos utilizam o material mais comum usados em toys, o vinil. Além disso, a estética mais ousada, estilizada e com cores fortes também está presente. Há uma visível semelhança com os modelos humanóides Munny descritos anteriormente.

5.3.2 Designer

Os toys das duas empresas foram desenvolvidos por designers já familiarizados com a cultura dos Vinyl Toys. A designer Elisa Sassi trabalha com ilustrações e possui muita influência da estética dos quadrinhos e desenhos japoneses, um dos berços do Urban Vinyl. Já o designer Diego Medina, responsável pelo visual da linha de produtos da Imaginarium de Toy Art, os Kidults, já era um colecionador e apreciador desses bonecos antes de ser chamado para este trabalho. Apesar dos profissionais possuírem competência para a produção dos bonecos, a relação direta entre criador e consumidor, que é um fator que constitui a cultura dos designer toys, é desprezada pelas empresas. O produto não vem associado ao nome do designer, somente à marca da empresa, e também não há um contato próximo do criador com o colecionador através de eventos, lançamentos ou tardes de autógrafos, como geralmente ocorre com o Toy Art.

5.3.3 Personagem

Geralmente é adicionada uma "personalidade" aos toys, porém, a empresa By Tennis não teve essa preocupação ao produzir seus bonecos. Eles possuem características visuais de diversos estilos para que diferentes grupos de pessoas se identificassem com os toys: casal esportivo, roqueiro e chique, mas não há uma contextualização dos personagens.

Figura 11 - By Tennis



Fonte: <http://blog.elisasassi.com/2008/06/08/by-tennis-toy-art/>

A Imaginarium incluiu em cada modelo de chaveiro de Toy Art, uma descrição sobre o personagem. O monstinho do rock, por exemplo, é um sujeito noturno que gosta de baladas e é durão, mas no fundo possui um coração bom. O guerreiro luta pela natureza, é objetivo e batalha por soluções. Em nenhuma das empresas, nomes próprios foram dados aos personagens. No caso da Imaginarium, denominações genéricas são usadas para nominar os toys.

Figura 12 - Imaginarium



Fonte: <http://estiloglam.com/2008/12/06/chaveiros-kidult-da-imaginarium/>

5.3.4 Arte x Indústria Cultural

Apesar da polêmica discussão de arte e produto que envolve o Toy Art, neste caso não há dúvidas de que os modelos produzidos pelas empresas By Tennis e Imaginarium são meramente produtos da indústria cultural. É notório que as empresas se preocuparam no quesito design, e que o visual dos toys estão carregados de influências da cultura pop. Todo o acabamento seguiu a linha padrão de toys em geral. Porém, o objetivo neste caso é unicamente a venda. Os toys da By Tennis, apesar da tiragem limitada, foram feitos com a meta de atrair mais clientes numa data comemorativa, época em que o comércio possui grande potencial de vendas. E no caso da Imaginarium, é apenas mais um produto da loja, com tiragem ilimitada, que precisa ser vendido em grande escala. O design foi pensado de maneira que atingisse o maior número de pessoas possíveis, o público de massa, pessoas que desconhecem o Urban

Vinyl, e que só compram o produto por sua estética original, por isso não há uma preocupação com a proximidade do designer e do consumidor, tão pouco com os personagens. Sendo assim, os consumidores atingidos por essas empresas não são os mesmos que são familiarizados com o Toy Art e colecionam seus modelos.

Os designer toys não configuram apenas objetos de decoração ou de qualquer outro tipo, é um movimento, uma cultura que envolve diversos fatores. Apesar de ambas as empresas posicionarem seus produtos como legítimos Toy Art, eles apenas pegam emprestado elementos e influências da cultura Urban Vinyl, pelo seu aspecto moderno, jovem e ousado. Mas estas são apenas algumas das características que integram esta rica cultura.

5.4 Proposta Sugerida

Para que o trabalho de pesquisa fique mais completo, um layout de toy será apresentado, feito pela autora deste trabalho. Desta forma, é possível sentir de maneira mais prática, como funcionam todos os aspectos apresentados pela pesquisa bibliográfica no que diz respeito aos conceitos do Toy Art.

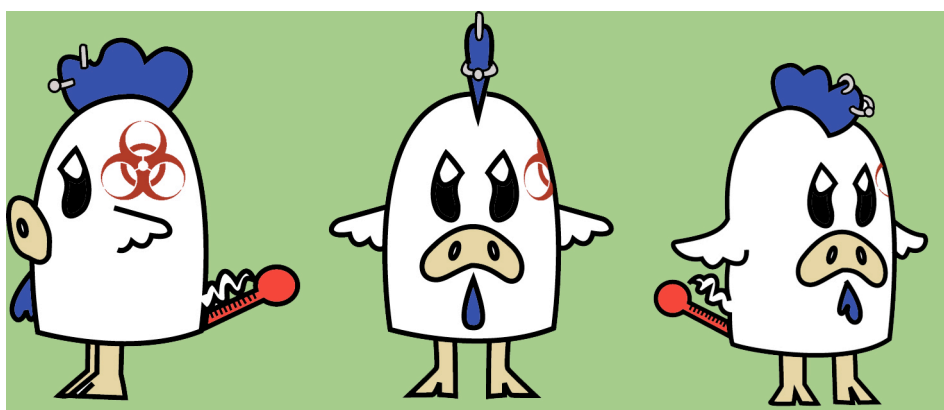
5.4.1 Designer

Baseando-se nas referências que afirmam que os designers são um fator decisivo para o sucesso de um toy, será muito mais difícil para que o toy aqui proposto obtenha êxito de vendas, no caso de ser comercializado. Esta afirmação é feita com base na pesquisa teórica, que diz respeito à relação entre o designer e o colecionador ser muito próxima. Os consumidores de toys compram os bonecos pelo fato de serem considerados como mais uma obra de um artista; uma peça artística com um valor mais acessível que telas ou ilustrações originais. Ou seja, primariamente, o interesse é focado no artista. Caso o colecionador goste do seu estilo de trabalho, ele irá procurar objetos disponíveis para aquisição assinado pelo criador. Dificilmente uma pessoa ficará famosa por começar a produzir toys. Os Vinyl Toys são apenas mais um suporte de trabalho para o artista. Normalmente, o designer, ilustrador, pintor, ou qualquer outro artista, ganha reconhecimento no mercado pela sua profissão para só posteriormente

trabalhar com criação de toys. Este é o caminho "padrão", o que não significa que o inverso pode ser feito. No entanto, os toys de sucesso mostram que o trabalho anterior do artista funciona como uma espécie de garantia para que o boneco seja lançado no mercado de maneira satisfatória. Como a autora do presente trabalho não goza de reconhecimento, em qualquer área relacionada à cultura do Toy Art (como quadrinhos, ilustração, pintura, design), provavelmente seu modelo de boneco também não o terá.

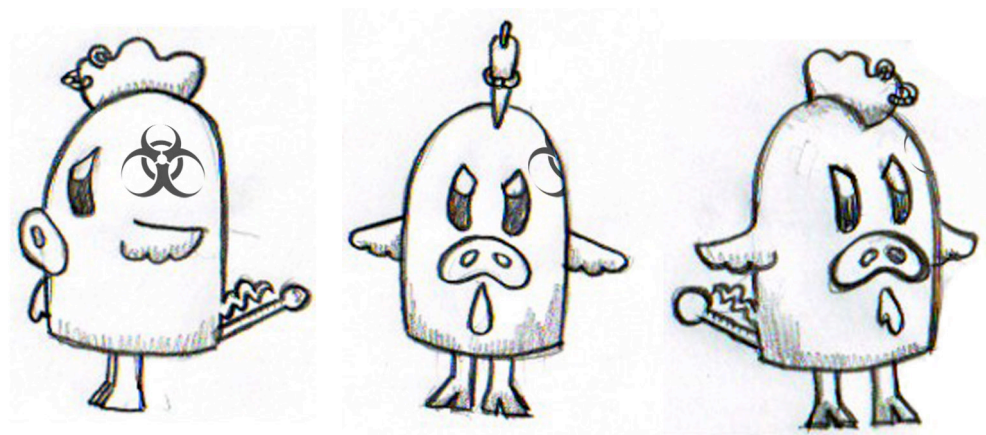
5.4.2 Personagem

Figura 13 - Butto



O nome fictício do toy sugerido é Butto, originado da junção de sílabas das palavras buta e tori (porco e galinha em japonês, respectivamente). O Butto é um personagem ressentido nascido em laboratório, cujos genes oriundos da galinha e do porco foram manipulados em uma experiência, e dela nasceu um animal com características de dois seres. Butto sempre foi visto como uma aberração, e certa vez, ao contrair uma gripe, despertou o medo e o pânico nos humanos. Revoltado, decidiu fugir do laboratório, e nas ruas tatuou em sua cabeça o símbolo de contagioso para que ninguém se aproximasse dele. Carrega sempre consigo um termômetro que era usado nele pelos cientistas para averiguar se estava doente. A história do personagem Butto foi criada a partir das notícias divulgadas sobre a gripe A, que apesar de não ter nascido em laboratório, foi um vírus que sofreu uma mutação. O próprio personagem representa essa mutação de maneira mais dramática.

Figura 14 - Rascunho



5.4.3 História

A começar pelo nome do personagem (uma mistura de palavras japonesas), o toy recebe influências orientais na sua criação. As cores vibrantes, os olhos grandes e expressivos. Seu formato simples, basicamente com formas geométricas, também é uma característica bastante utilizada nos toys, tanto pela sua influência de desenhos estilizados dos cartoons e graffitis, como também para facilitar o processo de produção do molde.

O conceito do personagem foi baseado na influenza A. Muitos toys carregam uma carga de crítica ou ironia do criador sobre determinado assunto. É comum encontrar modelos que satirizam ou fazem uso de temas polêmicos como sexualidade ou violência. A escolha de um tópico atual, que é a doença influenza A, foi feita de maneira proposital, por se tratar de um assunto já familiar para as pessoas, visando assim, facilitar a aceitação por parte delas do toy proposto.

Foi feita primeiramente a idéia de utilizar a forma de um porco, pois quando ainda não havia informações suficientes dessa doença, ela era conhecida como gripe suína.

Posteriormente, foi descoberto que na verdade o vírus se tratava de uma mutação que continha material genético do vírus de humano, galinha e porco. Quando esta origem do vírus foi desvendada, o conceito inicial do projeto foi modificado.

A idéia final mostra a mistura de um personagem com pés, focinho e rabo espiralado de porco, com crista e asas de galinha. Uma alusão irônica à mutação do vírus. O termômetro, inserido no ânus é uma característica mais ousada e agressiva, conceitos muito utilizados nos designs de toys. A tatuagem do personagem também é um elemento da cultura urbana, que influencia de maneira forte o Toy Art.

5.4.4 Arte x Indústria cultural

Esta proposta de toy é a visão da autora sobre um dos males que atingem a sociedade de tempos em tempos: a epidemia. No ano de 2009 surgiu uma doença popularmente chamada de gripe suína que gerou uma comoção mundial em prol do controle.

A aparição de doenças contagiosas, muitas vezes consideradas perigosas não é uma novidade. Sempre que este evento ocorre, um pânico é instaurado na população, mesmo que não haja necessidade para tal. Seja por falta de informações sobre a doença, ou por insegurança, as pessoas tomam medidas de precauções extremas. Com a gripe suína não foi diferente. O alarde foi feito, e as pessoas começaram a sentir medo de sair nas ruas, usavam máscaras, e em alguns lugares, escolas chegaram a cancelar as aulas, bares passavam álcool nas mãos de seus clientes para desinfetá-las. Com poucas semanas, a mídia divulgou que apesar do vírus ser contagioso, não era tão letal quanto se especulava. Mais informações foram descobertas, e o vírus até mudou de nome.

Não há dúvidas de que este toy não pode se enquadrar na categoria de produto se ele não chegou a ser comercializado, e nem tem pretensões de ser. A autora não tem acesso aos meios de produção do toy, pois para fabricá-lo, apenas uma unidade não seria viável, uma tiragem teria que ser feita e para isto é necessário um investimento considerável. Outros materiais possíveis como pano ou feltro foram descartados por não dar o aspecto visado pela autora. Mas partindo da hipótese de que a reprodução deste layout fosse possível, a análise dos aspectos apresentados pode

ser feita. O fato é que a produção em si precisa de um planejamento um pouco mais cuidadoso, levando em consideração que uma quantia de dinheiro é (quase sempre) desembolsada pelo próprio artista. Mesmo que o criador não vise um lucro muito grande, ele espera no mínimo um retorno para cobrir os gastos. Este é o lado comercial do toy. Mas quando se trata do layout, do desenho do modelo, fica à escolha do estilo do artista. Ele pode ter uma idéia repentina, ou pode trabalhar durante muito tempo no projeto.

Apesar da autora não possuir um histórico e portfólio de trabalhos artísticos ou voltados para o design, o layout preenche as características normalmente encontradas em um toy. Importante salientar que essas características não são fatores obrigatórios no Urban Vinyl. Não existe uma fórmula, um caminho certo de atingir o sucesso. Existe sim, um certo padrão encontrado em boa parte do processo de produção deles, mas ele não se aplica como uma regra.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Toy Art surgiu como resultado da fusão de diversas culturas urbanas. Foi uma maneira que diferentes grupos encontraram para expressar idéias e talentos. Mais que uma forma de expressão, os toys também conseguiram unir essas pessoas de meios distintos através de um gosto comum: o de colecionar e produzir bonecos de design.

O movimento do Urban Vinyl está totalmente relacionado com a questão da proximidade. Não só a aproximação de pessoas de estilos diferentes, mas também a do consumidor com o artista, do fã com o ídolo. As pessoas que compram os toys o fazem por admiração ao artista que o criou, mas ao contrário do que acontece em qualquer outro meio, em que o artista, o músico, o estilista, o ator ou quaisquer profissionais famosos, são colocados em pedestais inatingíveis, o criador do toy é uma figura acessível. Seja autografando seus trabalhos e conversando com seus fãs em lojas e eventos, seja em um lançamento de um novo modelo. Esta proximidade certamente é um dos fatores cruciais que fazem do Urban Vinyl um universo tão peculiar com colecionadores devotos.

Este movimento que ganha cada vez mais força em todo o mundo é uma resposta às grandes corporações e ao monopólio. Foi uma alternativa que os designers encontraram para se inserir no mercado de maneira independente, sem estar aliado à uma grande empresa. Resultado disso é uma maior liberdade criativa, o que acaba conferindo aos toy um aspecto mais original. A pesquisa mostrou que a figura do designer é tão importante nesse processo, que a maior parte dos livros que tratam do tema, não se prendem muito a conceitos e teorias, mas mostram matérias e entrevistas sobre os designers criadores de toys reconhecidos.

Grandes empresas já se inspiram na estética original dos toys para criar produtos, como foi o caso da Imaginarium e da By Tennis. Apesar de apenas o visual diferenciado não ser o suficiente para constituir um toy, uma sugestão de pesquisa a ser estudada é o resultado das vendas que essas empresas obtiveram com estes produtos inspirados no Toy Art. Desta forma, é possível descobrir se a estética é o fator primordial para o sucesso de um boneco de design.

A qualidade da estética dos toys, e a proximidade de seus criadores com o campo artístico, levanta uma interminável discussão sobre a arte e produto. Apesar dos toys serem fabricados em série e comercializados em caixas como outro produto qualquer, as possibilidades que ele concede ao artista ou ao consumidor de expressões artísticas conferem a eles um aspecto inédito. Toys já estão sendo adquiridos por museus, expostos em galerias. A arte pode ser vista de diversas formas, e estas estão sempre mudando. Esta pode ser uma tendência de estilo artístico proposta por gerações modernas. É certo que o Toy Art faz parte de uma mudança de como o mundo vê a arte e das visões das pessoas sobre os brinquedos. Eles não necessariamente são infantis ou são feitos para "brincar", mas trazem junto de si um pedacinho da infância.

A imaginação das crianças geralmente são mais libertas, sendo contidas depois da fase adulta. Os toys que permitem a customização e criação resgatam essa imaginação perdida, permitindo a elaboração de um personagem de um mundo de fantasias. A essência da arte dos designer toy podem ser tão subversiva quanto ingênua, porque ao mesmo tempo que se exprime de maneira provocativa e polêmica, nos revela um sentimento de nostalgia.

Concluindo, o que faz um toy é o seu caráter criativo. Sua estética é totalmente diferenciada e mais ousada, fator atrativo para o público adulto. É considerado como mais uma plataforma de trabalho artístico, visto que os criadores são designers, ilustradores, pintores e grafiteiros. A figura do criador jamais está dissociada do toy, pois ele é um elemento fundamental do processo. A produção geralmente é feita de forma independente e, por isso, em uma escala pequena e limitada, conferindo aos designer toys um aspecto "especial", que atrai colecionadores. Podem ser customizáveis, o material mais popular é o vinil e, apesar da origem asiática, hoje o Urban Vinyl carrega características tanto ocidentais quanto orientais. Ainda que a liberdade criativa e a expressão artística estejam fortemente presentes, os toys são feitos de maneira industrial, colocando-o num patamar intermediário entre a arte e a indústria cultural.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BUDNITZ, Paul. *I am plastic*. New York: Abrams USA, 2006.

DENNIS, Tom; PIMENTEL, Evandro. *Mundo toy. Computer arts projects*, São Paulo, n. 9, p.55-61, 2009.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HOHLFELDT, Antonio; FRANÇA, Vera Veiga; MARTINO, Luiz C. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

KLANTEN, R. *Dot Dot Dash! Designer toys, action figures and character art*. Europe: Gestalten, 2006.

PHOENIX, Woodrow. *Plastic culture: how Japanese toys conquered the world*. Tokyo: Kodansha International, 2006.

SACCONI, Luiz Antonio. *Minidicionário Sacconi da língua portuguesa*. São Paulo: Atual, 1996.

SHUSTERMAN, Richard M. *Vivendo a arte*. São Paulo: Editora 34, 1998.

STILLMAN, Brian. *Toys are us: a revolution in plastic*. Produção de Brian Stillman. Estados Unidos: X-rays films, 2008. DVD (58min). NTSC, som, cor.

TERRA, Adriana. UOL entretenimento. *"Escultura pop", toy art ganha releituras pelo mundo*. 23 maio 2008. Disponível em: <<http://entretenimento.uol.com.br/ultnot/2008/05/23/ult4326u910.jhtm>>. Acesso em: 3 abr. 2009.

VARTANIAN, Ivan. *Full Vinyl*. New York: Harper Collins, 2006.

MOSTRA de "toy art" expõe brinquedos de gente grande. Guia da folha online. São Paulo, 21 jul. 2008. Disponível em: <<http://guia.folha.com.br/exposicoes/ult10048u424655.shtml>>. Acesso em: 26 mar. 2009.

SIMONE Legno. *Zupí*, São Paulo, ano 2, n 5, p.11-19, 2007.

TOY art: epidemia de plástico. Abril.com. 9 nov 2007. Disponível em: <http://www.abril.com.br/noticia/diversao/no_259492.shtml>. Acesso em: 26 mar. 2009.